

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi semakin pesat, teknologi menjadi salah satu unsur kehidupan bagi manusia. Teknologi memiliki peran yang sangat penting baik dalam industri maupun di dalam masyarakat, adanya teknologi dapat membantu dalam melakukan seluruh kegiatan yang berkenaan langsung dengan masyarakat. Teknologi sendiri merupakan manifestasi dari imajinasi manusia tentang sebuah dunia yang lebih baik (Piliang, 2013). Dunia teknologi saat ini lebih dikenal dengan industri 4.0.

Pada saat ini revolusi industri 4.0 menjadi tantangan yang besar bagi seluruh pelaku industri ataupun instansi dan lembaga lainnya. (Merkel, 2014) dalam (Praetyo dan Sutopo, 2018) industri 4.0 berpendapat bahwa Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. istilah 4.0 secara resmi lahir di Jerman pada tahun 2011 (Kagermann dkk, 2011). Negara Jerman memiliki kepentingan yang besar terkait hal ini karena Industri 4.0 menjadi bagian dari kebijakan rencana pembangunannya yang disebut *High-Tech Strategy 2020*. Kebijakan tersebut bertujuan untuk mempertahankan Jerman agar selalu menjadi yang terdepan dalam dunia manufaktur (Heng, 2013).

Perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh banyak orang, mulai dari cakupan terkecil hingga terbesar. Salah satu pemanfaatan teknologi saat ini yaitu *smart home*. *Smart home* merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang artinya

rumah pintar. Rumah pintar atau lebih dikenal dengan istilah *smart home* adalah sebuah tempat tinggal atau kediaman yang mempermudah atau membantu dalam aktifitas keseharian dengan peralatan listrik yang dimungkinkan dapat dikontrol, dimonitor atau diakses dari jarak jauh. *Smart home* juga dapat meningkatkan efisiensi, kenyamanan dan keamanan dengan menggunakan teknologi secara otomatis (Grabowski, M., and Grzegorz, D. 2009) dalam (Muslihuddin, M., Renvillia, W., Taufiq., Andoyo, A., Susanto, F., 2018).

Sistem rumah cerdas (Smart Home) adalah sistem aplikasi yang merupakan gabungan antara teknologi dan pelayanan yang dikhususkan pada lingkungan rumah dengan fungsi tertentu yang bertujuan meningkatkan efisiensi, kenyamanan dan keamanan penghuninya. Sistem rumah cerdas biasanya terdiri dari perangkat kontrol, monitoring dan otomatisasi beberapa perangkat atau peralatan rumah yang dapat diakses melalui sebuah komputer. (Yurmana, 2009).

Aplikasi *smart home* saat ini menjadi produk yang memiliki peluang bisnis yang tinggi, oleh karena itu *Zion Market Research* memprediksi akan mencapai \$54,45 miliar pada tahun 2022 (Stem Z, 2018). Artinya *smart home* sedikit banyaknya nantinya akan menjadi peralatan yang penting yang dimiliki oleh setiap rumah. Aplikasi *smart home* merupakan produk teknologi yang memiliki nilai tinggi, maka dari banyak perusahaan yang membuat produk *smart home* sebagai produk dari perusahaan masing-masing.

Sebagai aplikasi yang menguntungkan baik bagi perusahaan dalam melakukan penjualan juga menguntungkan bagi pelanggan untuk memberikan kenyamanan dalam rumah. Maka tak sedikit aplikasi *smart home* diluncurkan dari

perusahaan-perusahaan ternama seperti seperti *SmartThings*, sebuah startup buatan samsung *Google Home*, *Alexa*, *Amazon Echo* dan lainnya. Salah satu perusahaan di Indonesia yang akan ikut meluncurkan aplikasi *smart home* yaitu perusahaan PT. Gijutsu Digital Indonesia.

Smart home menjadi inovasi baru dalam melakukan penjagaan terhadap suatu bangunan. PT Gijutsu Digital Indonesia yang bergerak dalam bidang ritel meluncurkan aplikasi *smart home* yang memberikan suatu manfaat yang bagus bagi penggunanya. Namun banyaknya *smart home* yang dibuat oleh perusahaan lain menjadikan PT Gijutsu Digital Indonesia harus melakukan upaya untuk menarik konsumen.

Saat ini produk *smart home* yang dibuat oleh perusahaan lain memiliki jenis dan fitur yang berbeda-beda, hal ini diperuntukkan untuk membuat produk yang berbeda dari produk-produk perusahaan lain. Hal ini merupakan satu strategi supaya *smart home* yang dikeluarkan oleh perusahaan laku terjual di konsumen dengan capaian yang memuaskan. PT Gijutsu Digital Indonesia sebagai perusahaan yang cukup dewasa maka perlu dilakukan strategi-strategi dalam memasarkan produk *smart home* yang dibuatnya kepada konsumen.

Pada penerapan strategi perusahaan, maka dibutuhkan analisis SWOT, yang mana analisis SWOT ini merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Perusahaan PT Gijutsu Digital Indonesia memiliki kelebihan dibandingkan perusahaan lainnya, seperti memiliki banyak fitur pada aplikasi *Smart Home* yang

tergabung dalam satu layanan (produk). Namun, walau demikian tidaklah menjadi perusahaan yang lebih unggul dari pada yang lainnya. PT. Gijutsu Digital Indonesia juga memiliki kelemahan yang menjadi ancaman perusahaan yang ditimbulkan oleh perusahaan lain. Seperti PT. Telkom Indonesia. ditinjau dari positioning, perusahaan tersebut memiliki brand image yang sangat kuat di Indonesia, dimana PT. Telkom Indonesia memiliki jaringan yang kuat dalam internet yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan operasional smarhome yang sangat bergantung pada jaringan internet yang kuat, sehingga PT. Telkom Indonesia mampu membangun citra yang baik di konsumen dengan menguasai jaringan internet di Indonesia . . .

Kemudian untuk meninjau dari sisi segmentasi dan targetting melihat pada perusahaan pesaing yaitu Perusahaan Zipato Indonesia Smart Home in Surabaya. Perusahaan tersebut lebih berfokus pada segmentasi di wilayah Surabaya dengan menggunakan slogan sebagai *Smart Home Nomor 1 di Surabaya*. Selain itu targetting dari perusahaan Zipato Indonesia Smart Home in Surabaya memiliki target konsumen dalam memasarkan produknya ke orang yang memiliki perekonomian keatas dan perumahan elite, serta orang yang bisa mengaplikasikan teknologi.

Tabel 1.1
Kekuatan Perusahaan

Nama Perusahaan	segmentasi	targeting	positioning	keterangan
PT.Gijutsu Gidital Indonesia	dari sisi media sosial, yakni orang-orang yang kehidupannya mengikuti trend terutama dalam menggunakan gidital	developeper perumahan yang baru dengan konsep modern,dimana nantinya rumah yang telah di kembangkan oleh devoleper akan terpasang smarthome dari PT.Gijutsu indonesia,tampa harus pemilik rumah membeli smarthome lagi	dari PT. Gijutsu Digital Indonesia juga akan menambahkan tekhnisi atau pelayanan pemasangan terhadap konsumen, yang diharapkan kedepannya akan membuat citra dari PT. Gijutsu Digital Indonesia semakin baik dengan adanya pemasangan dan perawatan	Untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran maka PT. Gijutsu Digital Indonesia harus melakukan beberapa strategi pemasaran dengan harapan mampu bersaing dengan kompetitor nlainnya. Contoh dengan menggunakan strategi positioning, dimana PT Gijutsu Digital Indonesia harus melakukan promosi secara besar-besaran untuk membangun brand image yang di harapkan perusahaan, dengan adanya brand image yang kuat, dikarenakan 88% konsumen Indonesia sering bereksperimen terhadap berbagai merk produk untuk kategori produk yang sama.
Smarthome zipato indonesia	kelebihan zipato dalam sisi segmentasi yaitu lebih berfokus pada wilayah surabaya dengan selogan slogan smarthome no.1 di surabaya.,	zipato menargetkan konsumen dengan prekonomian menengah ke atas, dikarenakan produk dari Smarthome Zipato memiliki 36	Zipao menggunakan strategi posisioning Benefit Positioning.dengan menggunakan strategi positioning ini, Zipato mampu menarik minat konsumen dan	Smarthome dari zipato menggunakan smarthome yang hanya bisa di akses melalui iphone atau ipad hal ini memperkuat presepsi konsumen bahwa Smarthome dari Zipato hanya untuk kalangan masyarakat dengan prekonomian mengah keata. Dengan

		jenis Smarhome dengan fungsi yang berbeda di setiap produknya.	menanamkan brand image atau kesan tertentu di benak konsumen.	demikian menjadikan sebuah celah bagi perusahaan pesaing untuk lebih mengembangkan teknologi Smarhome mereka yang bisa dioperasikan dengan handphone Android sebagai sasaran penjualan. Termasuk bagi PT. Gijutsu Digital Indonesia saat ini sedang membangun Smarhome yang bisa di monitoring atau di akses melalui IOS dan Android. Menjadikan Smarhome dari PT. Gijutsu Indonesia lebih memudahkan penggunaannya walaupun hanya dengan menggunakan handphone Android.
PT. Telkom Indonesia	mencakup wilayah seluruh Indonesia, dimana PT. Telkom Indonesia memperkuat jaringan di seluruh wilayah Indonesia, terutama di daerah maju yang mampu membuat konsumen memprioritaskan produk dari PT. Telkom Indonesia	untuk target pemasaran PT. Telkom Indonesia juga menargetkan masyarakat yang memiliki keahlian dalam bidang digital. perumahan atau hunian elit menjadi salah satu target pemasaran dari PT. Telkom Indonesia.	Perusahaan memiliki brand image yang kuat di benak konsumen, sehingga hanya dengan memerlukan sedikit promosi maka Smarhome dari PT. Telkom Indonesia mampu menarik minat konsumen sehingga berpotensi membeli produk Smarhome milih PT. Telkom Indonesia	PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan bidang teknologi dan jaringan yang sangat besar dan lama. Sehingga keberadaan PT. Telkom Indonesia sudah sangat erat dengan masyarakat terkait service jaringan dan teknologi di Indonesia. Dengan demikian sebagai perusahaan pertama yang ada di Indonesia PT. Telkom terus melakukan peningkatan dalam pelayanan teknologi pada

Sumber :diolah peneliti, 2019

Strategi-startegi dalam memasarkan produk *smart home* perlu dilakukan oleh PT Gijutsu Digital Indonesia, mulai dari menganalisis segemntasi, target dan positioning, sehingga produk smart home yang dibuat oleh PT. Gijutsu Digital Indonesia bisa dipasarkan secara maksimal. Dalam melakukan pemasaran produk smart home maka perlu dilakukan marketing mix yang merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Yang mana marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menentukan keberhasilan dari perusahaan dalam mengejar maximum profit. Pengertian marketing mix menggunakan empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha dan Irawan. 1985).

Maka diperlukan strategi dalam memasarkan produk smart home yang diluncurkan oleh PT. Gijutsu Digital Indonesia. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT Gijutsu Digital Indonesia dengan judul “**Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di PT Gijutsu Digital Indonesia**”.

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di PT Gijutsu Digital Indonesia.

2. Bagaimana *Smart Home* dari PT Gijutsu Digital Indonesia melakukan pemasaran

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui analisis *segmentation, targeting, dan positioning* dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di PT Gijutsu Digital Indonesia.
2. Untuk mengetahui *Smart Home* di PT Gijutsu digital indonesia melakukan pemasaran

1.4. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang mana dapat di sebutkan sebagi berikut :

1. Sebagai bahan masukan dan saran bagi PT. Gijutsu Digital Indonesai dalam melakukan strategi pemasaran.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Sebagai bahan pembelajaran yang telah peneliti dapatkan dibangku perkuliahan mengenai strategi pemasaran.